

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE “SAVE TREES, SAVE OUR LIFE” PADA PEMILU 2014 DIKOTA BANDUNG

Christine Hanauly

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Perminatn Desain Grafis, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Christinehanna521@Gmail.com

Abstrak

Pohon merupakan salah satu penghasil oksigen yang bermanfaat bagi manusia dan makhluk hidup lainnya. Dalam sehari satu pohon dapat menghasilkan oksigen 1,2kg oksigen dan normalnya satu orang manusia memerlukan oksigen 0,5kg oksigen per harinya. Selain itu pohon juga memiliki segudang manfaat antara lain pencegah banjir, menahan laju air dan erosi, mengurangi dampak pemanasan global dan masih banyak manfaat lainnya.

Sehubungan dengan itu, pada tahun 2014 ini bertepatan dengan pelaksanaan Pemilu, pohon sering dijadikan sebagai salahsatu alat untuk berkampanye para calon legislative. Pada saat musim kampanye, sekitar jalan yang ditumbuhi pohon pasti terpajang wajah para calon legislative. Hal ini tentunya menimbulkan sebuah permasalahan yaitu dengan memasang poster caleg di pohon apalagi dengan cara memaku, pohon tersebut akan terganggu pertumbuhannya dan perlahan-lahan mati.

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan berguna sebagai bahan dalam pembuat perancangan ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepihak-pihak bersangkutan seperti dinas pertamanan dan pemakaman kota bandung khususnya bagian relokasi kota.selain itu data-data lainnya juga dapat diperoleh dari buku-buku dan juga internet. Diharapkan dengan terkumpulan data-data tersebut akan membantu dalam terbentuknya sebuah perancangan yang sesuai dengan target audiens.

Tujuan dan manfaat dari perancangan media kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tim sukses akan bahaya memaku poster-poster calon legislative dipepohonan dan juga mengajak semua masyarakat untuk bersama-sama melindungi pohon karena pohon sangat berguna bagi kelangsungan hidup kita di bumi.

Kata Kunci : Pohon, Tim sukses, Pemilihan umum

Abstract

The tree is one of the producers of oxygen are beneficial to humans and other living things. In day one tree can produce 1.2 kg of oxygen and oxygen normally a man in need of oxygen of 0.5 kg of oxygen per day. Besides the tree also has a myriad of benefits including flood control, water and restrain the rate of erosion, reducing the impact of global warming and many other benefits.

Accordingly, in 2014 to coincide with the general election, the tree is often used as a tool to campaign for legislative candidates. At the time of the campaign season, the roads around the trees framed the faces of the

candidates certainly legislative. This of course raises an issue that is by putting up posters of candidates in a tree let alone by way of nailing, the tree will be stunted and will slowly die.

In ways that can be done to collect the data that will be useful as an ingredient in this design is the maker of observation and direct interviews kepihak-parties concerned such as the Department of Parks and Cemeteries especially Bandung city relocation section. In addition other data can also be obtained from books and the internet. Expected to accumulate these data will assist in the formation of a design appropriate to the target audience. The purpose and benefits of designing a media campaign is to raise awareness of the dangers of a successful team tacking posters of candidates in the trees and also invite all the community to work together to protect trees because trees are very useful for our survival on earth.

Keywords : Trees, Team Success, Elections

1. PENDAHULUAN

Pemilu merupakan wujud dari kedaulatan rakyat untuk memilih para pejabat Negara sesuai dengan sistem pemerintahan di Indonesia. pemilihan umum adalah salah satu sistem demokrasi di Negara Indonesia yang tercantum pada Pasal 1 ayat (2) UUD 1945 menyatakan bahwa rakyat memiliki kekuasaan (kedaulatan) yang tertinggi.

Pemilihan umum merupakan sarana dalam pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih rakyat secara langsung untuk anggota lembaga Negara, seperti DPR, DPD dan DPRD serta Presiden dan Wakil Presiden. Setiap lembaga Negara yang dipilih dalam pemilu tersebut, kemudian akan dibedakan menjadi 2 pemilu yaitu pemilu legislative dan pemilu presiden dan wakil presiden yang diselenggarakan 5 tahun sekali.

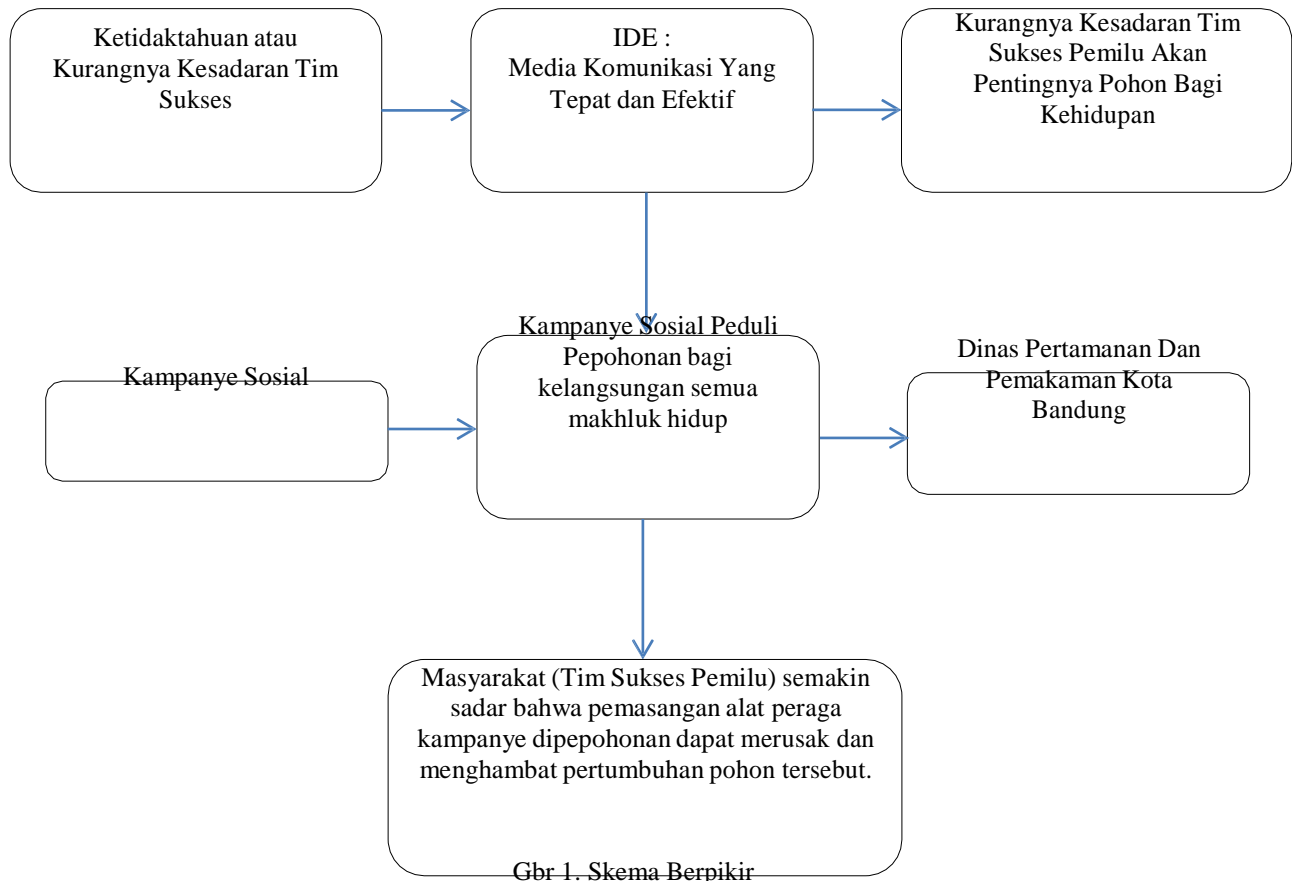
Dalam menyambut pesta demokrasi yang diadakan setiap 5 tahun sekali ini, para calon legislatif mulai gencar memasang poster, stiker, dan spanduk diri mereka di sembarang tempat. Seperti pagar rumah, tembok, tiang listrik dan juga pepohonan.

Padahal sudah jelas tertulis dalam peraturan KPU Nomor 15 tahun 2013, Pasal 17 ayat 1.a.menyatakan Kampanye Pemilu dalam bentuk pemasangan alat peraga di tempat umum diatur sebagai berikut : alat peraga kampanye tidak ditempatkan pada tempat ibadah, rumah sakit atau tempat-tempat pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan (gedung dan sekolah), jalan-jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, taman dan pepohonan (Tempo. *Caleg Dilarang Pasang Spanduk Kampanye Dipohon*. Diperoleh 13 Maret 2014.[Http://tempo.co/read/news/2013/08/30/078508697/Caleg-Dilarang-Pasang-Spanduk-Kampanye-di-Pohon](http://tempo.co/read/news/2013/08/30/078508697/Caleg-Dilarang-Pasang-Spanduk-Kampanye-di-Pohon)).

tentunya pemasangan alat peraga seperti poster-poster pemilu disembarang tempat ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. misalnya seperti data yang diperoleh dari Sinarharapan.com dijelaskan bahwa “pemasangan alat peraga kampanye di pohon dapat mengakibatkan kerusakan atau mematikan pohon akibat tusukan dan tertanamnya paku di pohon tersebut”. (Sinar Harapan. *Ribuan Pohon Terancam Pertumbuhan Karena Alat Kampanye*. 13 Maret 2014. [Http://www.sinarharapan.co/news/read/28463/ribuan-pohon-terancam-pertumbuhan-karena-alat-kampanye](http://www.sinarharapan.co/news/read/28463/ribuan-pohon-terancam-pertumbuhan-karena-alat-kampanye)).

Kondisi tersebut tidak boleh dibiarkan semakin meluas, untuk mencegah terus bertambahnya pemasangan alat peraga kampanye di pohon dan semakin banyaknya pohon yang terancam rusak. Untuk mengatasi permasalahan yang ada diperlukan beberapa upaya yang dapat membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pohon bagi kelangsungan hidup manusia dengann mengajak masyarakat untuk melestarikan,

memelihara dan mencegah anggota tim sukses pemilu agar tidak merusak dan memaku poster caleg di pohon lagi pada pemilu-pemilu mendatang.



2. DASAR TEORI

2.1 PENGERTIAN KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI MASSA

Pengertian komunikasi menurut para ahli, diantaranya pendapat Bernard Berelson dan Garry A. Stainer dalam bukunya, *Human Behavior*, yang mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi”. (Ruslan, 2007:17).

Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa latini, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini adalah “sama makna” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling berbicara, memahami, dan mengerti apa yang diperbincangkan, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak

hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari “pernyataan” yang dapat diketahui dan bersifat umum, tidak bersifat rahasia, dan memenuhi persyaratan tertentu yang mudah dimengerti dan dipahami oleh siapa saja.

Yang dimaksud dengan bersifat umum adalah pernyataan yang dapat diketahui oleh publiknya. Memenuhi persyaratan yang mudah dipahami oleh komunikan melalui bentuk lambang yang mempunyai arti, isyarat, bahasa lisan dan tulisan, dapat berbentuk gambar, dan sebagainya. Sedangkan komunikator mempunyai persyaratan tertentu (*communication skill*), baik berdasarkan pendidikan maupun pengalaman dan dukungan serta alat yang akan dibahas kemudian.

Komunikasi adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif, yaitu bagaimana antara penyebarnya dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek).

Untuk memudahkan suatu komunikasi, yang berisi pesan atau informasi tersebar secara massal dan serentak diperlukan media-media sebagai pendukungnya. Inilah yang dinamakan sebagai komunikasi massa. Berikut ini beberapa definisi tentang komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner dalam Ardianto, Komala dan Karlimah, 2007:3, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak.

Definisi massa dari Meletzke dalam (Ardianto, Komala dan Karlimah, 2007:3), berikut ini memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

2.2 PENGERTIAN KAMPANYE

Rogers dan Storey dalam (Venus, 2012:7) mendefinisikan kampanye sebagai „serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada jumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam jangka waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, menjadi penggagas, perancangan, penyampaian sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Adapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*) sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek ini bersifat terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. (Pfau dan Parrot, 1993 dalam Venus, 2012,:10).

3. DATA DAN ANALISIS

3.1 SEJARAH PEMILIHAN UMUM DI INDONESIA

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah proses pemilihan orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut beraneka ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa. Dalam Pemilu, para pemilih dalam pemilu juga disebut *konstituen*, dan kepada merekalah para peserta Pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada masa kampanye. Kampanye dilakukan selama waktu yang telah ditentukan, menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Pemenang pemilu ditentukan oleh aturan main atau sistem penentuan pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta, dan disosialisasikan ke para pemilih.

3.2 DINAS PERTAMANAN DAN PEMAKAMAN KOTA BANDUNG

Menurut Peraturan Daerah Kotamadya Tingkat II Bandung tentang Susunan Organisasi Dinas Kebersihan dan Keindahan Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Dinas Pertamanan adalah merupakan seksi dari Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota, yang menyatu dengan gedung Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota (DK3) Jl. Badak Singa No. 10. Seksi dari Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota kemudian pindah ke jalan Taman sari No. 51A menempati Gedung BAWS (Gedung Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), dengan peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung No. 18 Tahun 1983 Tanggal 17 Januari 1983 tentang susunan Organisasi dan Tata kerja Dinas Pertamanan Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung.

3.3 DATA KHALAYAK SASARAN

A. Demografis

Adalah mereka yang termasuk kedalam anggota tim sukses caleg, dengan segmen sebagai berikut :

Usia ; 20 – 50 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Pengangguran, PNS, Pegawai Swasta, Pengusaha, Aktivis, Politisi

Pendidikan terakhir ; SMP, SMA, D3, S1

B. Psikografis

Status Sosial : Golongan atas, menengah, hingga bawah

Gaya Hidup : Modern, suka bekerja atau melakukan kegiatan, suka berkumpul, suka menonton televisi terutama topik politik.

Kepribadian : Senang bersosialisasi, pandai mengolah informasi, pintar

berbicara, pintar mengatur strategi.

3.4 DATA PROYEK SEJENIS

1. Kampanye Edukasi Peduli Lingkungan

Pada tahun 2013, penelitian tentang lingkungan hidup pernah dilakukan oleh mahasiswa dari Institut Seni Denpasar yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Untuk Kampanye Edukasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Plastik di Bali”. Pada penelitian ini, si penulis membuat suatu gerakan yang bernama *greeNertion* yang bekerja sama dengan BLH (Badan Lingkungan Hidup) kota Bali. Dalam penelitian ini penulis mengangkat masalah mengenai sampah di kota Bali. Dan dengan adanya kampanye sosial yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan.

Dalam pelaksanaan kampanye ini, penulis tidak menyertakan kegiatan apa saja yang akan penulis lakukan seperti kegiatan event melainkan penulis hanya fokus pada media-media pendukung untuk menyebarkan kampanye sosial seperti media poster, t-shirt, flyer, tas kanvas dan lainnya.

2. Jakarta Sampoerna Foundation Scholars Club (JSFSC)

Pada tanggal 23 April 2011, Jakarta Sampoerna Foundation Scholars Club (JSFSC) mengadakan sebuah kegiatan bertajuk “Bumi Sehat untuk Kita Bersama” yang bertempat di Kampung Lio, Kota Depok, JSFSC membantu sebuah gerakan *Save Our Earth* untuk menyelenggarakan kegiatan ini dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran agar mampu merubah kondisi bumi menjadi hijau kembali melalui tangan kita sendiri.

kegiatan ini akan diikuti oleh warga kampung lio yang mencakup tiga generasi dari parang tua, pemuda dan anak-anak. 30 pemuda dan pemudi akan diikutsertakan dalam workshop tentang penghijauan di Sanggah Buana (Komunitas Peduli Lingkungan) dan mereka akan didelegasikan untuk memulai mengelola kondisi lingkungan di Kampung Lio. 50 Bapak atau ibu rumah tangga dari kampung ini juga akan dilibatkan dalam seminar mengenai bisnis sampah plastik. Dan terakhir, 50 anak-anak usia 5 – 10 tahun akan diajak untuk mengikuti lomba menggambar bertema “Mari Hijaukan Kembali Bumi Kita”

3.5 Analisis Masalah

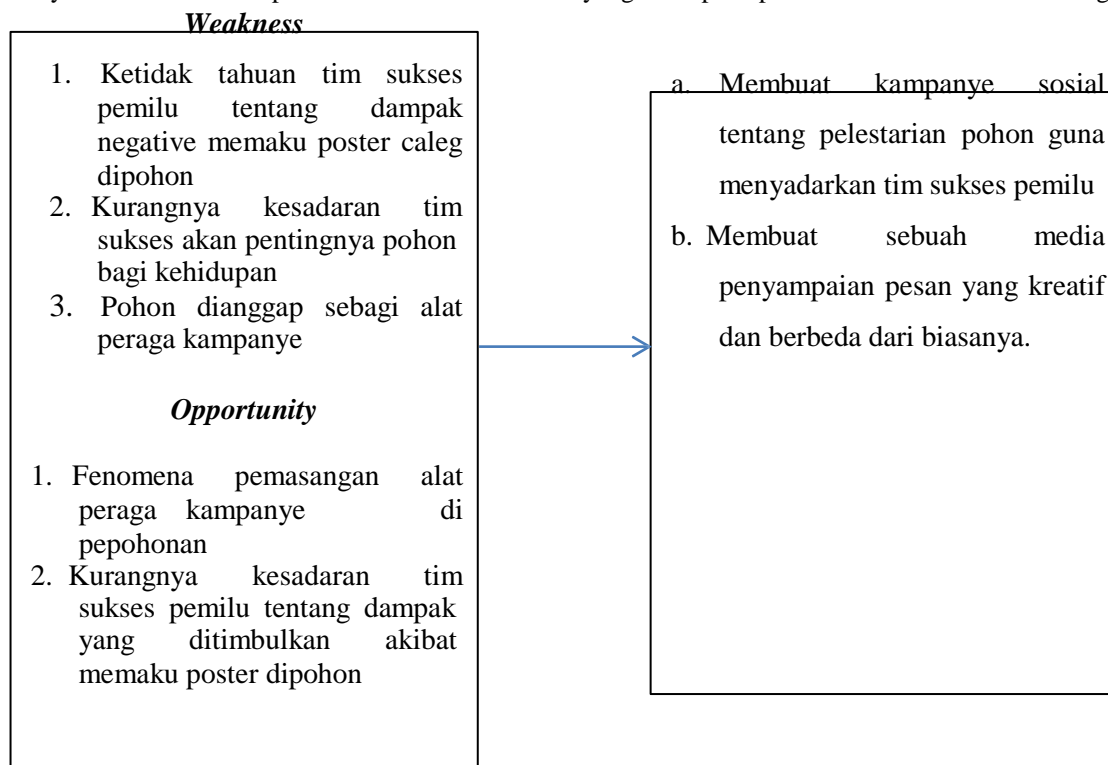
A. Matriks SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Mengurangi jumlah pohon yang rusak akibat memaku poster dipohon	1. Ketidaktahuan tim sukses pemilu tentang dampak negative memaku poster caleg dipohon
	2. Bekerja sama dengan Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung	2. Kurangnya kesadaran tim sukses akan pentingnya

		pohon bagi kehidupan 3. Pohon dianggap sebagai alat peraga kampanye
Opportunity 1. Fenomena pemasangan alat peraga kampanye di pepohonan 2. Kurangnya kesadaran tim sukses pemilu tentang dampak yang ditimbulkan akibat memaku poster dipohon	a. Membuat event tentang pelestarian pohon b. Membuat media-media penyampaian pesan yang kreatif dan berbeda dari biasanya	a. Membuat kampanye sosial tentang pelestarian pohon guna menyadarkan tim sukses pemilu b. Menyebarkan flyer kepada pengunjung agar pesan bisa diingat dan dilakukan.
Threat 1. Perilaku tim sukses pemilu yang masih acuh tak acuh tentang kesadaran memaku poster dipohon	Lebih menonjolkan kegiatan sosial secara berkelanjutan dengan melakukan kampanye pelestarian pohon dan membagikan pohon secara gratis tanpa dipungut biaya apapun	

Tabel 3.1 Matriks SWOT

Dari analisis matriks SWOT diatas, penulis mengambil strategi Weakness Opportunity untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Dengan dibuatnya perancangan kampanye sosial tentang pelestarian pohon diharapkan dapat meminimalkan kelemahan yang ada. Banyaknya kejadian pemakuan poster caleg di pohon ketika musim pemilu menjadi dasar dalam pembuatan kampanye sosial ini sehingga diharapkan dapat menyadarkan tim sukses pemilu dan tidak berbuat hal yang sama pada pemilu ditahun-tahun mendatang.



Tabel 3.2 Kesimpulan Analisis SWOT

B. Analisis Kegiatan Sejenis

	TA Mahasiswa Institut Seni Denpasar	Jakarta Sampoerna Fondation Scholars Club (JSFSC)
Logo	-	-
Nama	Desain Komunikasi Visual Untuk Kampanye Edukasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Plastik di Bali	Bumi sehat untuk kita
Target	Masyarakat	Masyarakat
Tempat	-	Kampung Lio, Kota Depok
Waktu	2013	23 April 2011
Penyelenggara	-	Jakarta Sampoerna Foundation Scholars Club (JSFSC)
Sponsor	Badan Lingkungan Hidup	Jakarta Sampoerna Foundation Scholars Club (JSFSC)
Kegiatan	-	Mengadakan seminar dan kegiatan menggambar tentang penghijauan lingkungan
Tujuan	Untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhaap lingkungan akan dampak penggunaan sampah plastik	menumbuhkan kesadaran agar mampu merubah kondisi bumi menjadi hijau kembali melalui tangan kita sendiri
Media	Poster, Flyer, T-shirt, Billboard	Poster

Tabel 3.3 Analisis Kegiatan Sejenis

Dari matriks diatas, terdapat perbedaan yang menonjol pada kegiatan serta tujuan diadakannya kegiatan tersebut. Kegiatan event yang diselenggarakan oleh *Jakarta Sampoerna Foundation Scholars Club (JSFSC)* meliputi kegiatan seminar dan juga menggambar yang bertujuan menumbuhkan kesadaran agar mampu merubah kondisi bumi menjadi hijau kembali melalui tangan kita sendiri. Sedangkan tugas akhir yang dibuat oleh mahasiswa Institut Seni Denpasar tidak menyertakan kegiatan event untuk kegiatan kampanye sosialnya sehingga mengakibatkan kurangnya perhatian dari target yang pada akhirnya hasil dari kegiatan tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Karena itu, perlu dirumuskannya sebuah tujuan yang jelas dan berdampak ke

masyarakat serta perencanaan konsep kegiatan yang lebih matang melalui sebuah kampanye sosil tentang pelesarian pohon dan penggunaan media-media pendukung yang sesuai dengan target sasaran.

	Warna	Tipografi	Ilustrasi	Layout
Data Hasil Observasi	menggunakan desain yang sama pada semua media yang digunakan dengan tetap menggunakan warna hijau dan biru sebagai warna dominan karena merupakan warna yang dominan pada ilustrasi Bali Clean And Green	Tipografi yang digunakan pada tiap media sama yaitu hanya menggunakan beberapa satu jenis font saja. Terdapat pula font dengan penggunaan yang salah yaitu dengan di-strech	Ilustrasi yang terdapat pada gambar hanya berupa motif-motif kecil sebagai background saja dan terdapat elemen lainnya seperti foto	Layout pada tiap media sama. Terdapat penempatan yang salah dan kurang dataur dengn baik sehingga kuran memunculkan minat orang untuk melihat.
Data Hasil Wawancara/ Sedela Konsumen	Pengunjung lebih menginginkan warna yang soft namun jelas terkait dengan konsep yang digunakan	Pengunjung menginginkan informasi yang jelas dengan tipografi yang terbaca	Ingin ilustrasi yang cukup, namun tidak terlalu mendominasi. Menarik dan cukup dimengerti pesannya	Konsumen lebih menyukai layout dima penerapan ilustrasi dan tipografi seimbang dan layout yang simetris.

Tabel 3.3 Analisis Media Terhadap Teori Desain

Dari analisis diatas, diketahui untuk perancangan desain yang sesuai yaitu perancangan ini harus menggunakan layout yang simetris dengan ilustrasi dan tipografi secukupnya serta penggunaan warna sederhana yang sesuai dengan konsep yang dikomunikasikan. Penggunaan tipografi yang terbaca dengan menggunakan tidak lebih dari tiga jenis font dan dengan penerapan yang benar serta ilustrasi yang tidak terlalu berlebihan dan terkait dengan pesan yang ingin disampaikan.

4. KONSEP PERANCANGAN

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini didapatkan dari hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan, yaitu kampanye sosial. Kampanye sosial ini dilakukan sehubungan dengan maraknya kasus perilaku para tim sukses Pemilu yang memaku poster-poster calon legislative (caleg) dipepohonan. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah kampanye sosial dengan konsep yang dirancaang sescara matang unuk dapat mempengaruhi *Mindset* (pola pikir) masyarakat terutama mereka yang merupakan anggota dari tim sukses Pemilu. Kata *Mindset* terdiri atas dua kata yakni “mind” dan “set”. “Mind” merupakan sumber pikiran dan memori atau pusat kesadaran yang menghasilkan pikiran. Perasaan, ide, dan menyimpan pengetahuan dan memori tentang segala macam hal-hal yang pernah dilakukansendiri maupun kjadian apa saja yang dibaca, dilihat, dan dilakoni diri sendiri maupun orang lain. Sedangk “set” adalah kepercayaan-kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang; atau suatu cara berpikir ang menentukan perilaku dan pandangan, sikap dan amsa depan seseorang. Jadi, mindset

(pola pikir) adalah kepercayaan atau sekumpulan kepercayaan atau cara berpikir yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang.

Yang akan dikomunikasikan pada perancangan ini adalah “*memberitahukan kepada anggota tim sukses Pemilu bahwa dengan memaku pohon sama saja dengan membunuh diri sendiri karena pohon merupakan salah satu penghasil oksigen yang berguna bagi kelangsungan hidup kita*”.

Pada perancangan kampanye sosial ini, dibutuhkan adanya sebuah nama yang akan menjadi bagian dalam logo kampanye. Nama untuk kampanye sosial ini yaitu “*Save Trees, Save Our Life*”

Tagline : “*Save trees, save our life*”

Maksudnya adalah dengan kita melindungi dan tidak menyakiti pohon dengan cara memaku pohon tersebut maka hidup kita pun akan terselamatkan. Karena pohon merupakan penghasil oksigen yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup kita. Jika pohon tersebut mati atau rusak, maka pohon tidak berguna lagi sebagai penghasil oksigen dan maka berdampak pada kelangsungan hidup kita.

Pada perancangan ini, kampanye akan dilakukan dalam periode 5 bulan terhitung dari tahun 2018 sampai 2019 yang mana terdapat 5 kegiatan (*event*), yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan kampanye sosial ini akan diawali dengan membuka *stand booth* kecil di kantor partai demokrat di JL. Maskumambang No.23 A Bandung pada bulan oktober 2018. Kegiatan ini dilakukan ketika anggota partai sedang berkumpul di kantor tersebut.
2. Pendiri *stand booth* kedua akan dilakukan di kantor partai Gerindra di jl. Cimanuk No.42 Bandung pada bulan November 2018.
3. *Stand booth* ketiga akan diadakan di kantor partai Golkar jl. Maskumambang No.2 Bandung pada bulan Desember 2018.
4. Selanjutnya akan diadakan di kantor PKB (*Partai Keadilan Bangsa*) di Jl. BKR No 87 Lingkar Selatan Bandung pada bulan Januari 2019.
5. Dan yang terakhir akan dilakukan di kantor PDI-Perjuangan yang berlokasi di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 1 Bandung pada bulan Februari 2019.

Penyampaian pesan pada masing-masing kegiatan kampanye dibagi menjadi beberapa tahap. Tahapan yang digunakan yaitu menurut tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1. *Attention* : Memberitahukan dan menyadarkan tim sukses Pemilu mengenai larangan memaku poster calon legislative (*caleg*) di pohon.
2. *Interest* : Memberikan pemahaman kepada tim sukses Pemilu akan pentingnya menjaga dan melindungi pohon karena pohon merupakan salah satu penghasil oksigen yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia.

3. *Desire* : Menumbuhkan keyakinan pada tim sukses bahwa pohon bukan merupakan alat peraga kampanye dan masih banyak alternative lain yang dapat dilakukan untuk mendukung para calon legislative (*caleg*).
4. *Action* : Pada tahap ini diharapkan tim sukses mengingat pesan yang disampaikan dan mengubah perilaku mereka, dalam arti pada pemilu yang akan diadakan pada bulan April 2019 mendatang, mereka tidak lagi memaku poster calon legislative (*caleg*) di pepohonan karena pohon bukanlah alat peraga kampanye.

4.2 Konsep Kreatif

Pada Bab II sebelumnya, telah dibahas teori mengenai pesan kampanye. Didalamnya terdapat 4 pendekatan visual untuk menyampaikan isi pesan kampanye menurut *Rogers* dan *Synder*, antara lain :

1. Pendekatan Emosional
2. Pendekatan Rasa Takut
3. Pendekatan Kreativitas dan Humor
4. Pendekatan Kelompok Rujukan (*Model/Ambassador*)

Maka dari itu, pendekatan kreatif yang digunakan pada tiap media disini berbeda-beda sesuai dengan tujuannya .pendekatan tiap media yang digunakan dijabarkan sebagai berikut :

Media	Pendekatan	Tujuan
Video Animasi	Emosional	Untuk menyentuh hati tim sukses Pemilu akan dampak yang ditimbulkan beberapa tahun kedepan jika mereka tetap memaku poster dipepohonan.
	Rasa Takut	Menumbuhkan rasa takut dibenak tim suksse tentang memaku poster dipohon dikemudian hari.
	Kreativitas Dan Humor	Untuk menarik perhatian, memberitahu sekaligus menyadarkan tim sukses agar tidak lagi menggunakan pohon sebagai alat peraga kampanye.
Booth Exhibition	Kreativitas Dan Humor	Untuk menarik perhatian, memberitahu sekaligus menyadarkan tim sukses aga tidak

		lagi menggunakan pohon sebagai alat peraga kampanye dan dapat menggunakan media lainnya untuk keperluan kampanye
Banner	Kreativitas dan Humor	Untuk member kesan bahwa event ini merupakan even atau kegiatan yang memberikan pengetahuan dan bermanfaat
T-Shirt	Kreativitas dan Humor	Untuk member kesan berbeda dan agar pengunjung dapat membedakan antara petugas kampanye sosial ini dengna tim sukses
Backdrop	Kreativitas dan humor	Untuk menambah kesan bahwa event ini adalah event yang sedang mensosialisasikan efek negaif memaku poster dipohon
Sign System	Emosional	Untuk member kesan menghibur tetapi didalamnya juga berisi informasi penting
Flyer	Emosional	Sebagai pengingat tentang pesan kampanye yang telah disosialisasikan kepada tim sukses

Dalam perancangan media dengan pendekatan emosional, menggunakan visual yang berkaitan dengan efek dari pemasangan poster dipohon, serta didukung oleh elemen-elemen meliputi logi kampanye, tagline, animasi dan warna.

Sedangkan ntuk perancangan media dengan pendekatan kreativitasdan humor, menggunakan visual yang memiliki kesan serius namun tetap bersifat ajakan untuk mengubah prilaku mereka, sert didukung oleh logo kampanye, tagline, animasi, tipografi untuk headline dan body text dan warna.

Dan untuk perancangan media dengan pendekatan kelompok rujukan (model/ambassador) adalah dngan menggunakan orang sebagai media penyampaian pesan. Sehingga pesan yang akan diberikan disaat kampanye sosial ini berlangsung lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh target audiens.

5.KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena-fenomena ketika penyelenggaraan Pemilu, pemasangan poster calon legislatif di pepohonan merupakan cara berekampanye paling sering dilakukan oleh tim sukses calon legislatif. Dari pengamatan dan survey ke lembaga-lembaga terpercaya, memaku poster dipohon dapat mengakibatkan pertumbuhan pohon tersebut menjadi terganggu bahkan dapat membuat pohon tersebut mati. Pencegahan-pencegahan yang dilakukan selama ini oleh Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung dirasa belum cukup tegas untuk memperingatkan para tim suksa agar tidak melakukan tindakan yang sama.

Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah sosialisasi secara langsung kepada para tim sukses calon legislatif agar pada tahun-tahun berikutnya tidak mengulangi hal yang sama. Beberapa perancangan media kampanye sosial yang dilakukan untuk menyadarkan tim sukses pemilu antara lain :

1. Membuat sebuah video animasi tentang efek merusak pohon
2. Membuat sebuah boot event kampanye sosial bertema "Save trees, save our life" yang akan didirikan di 5 kantor partai besar yang memenangkan polling terbanyak bulan April lalu yaitu PDI-Perjuangan, Demokrat, Gerindra, Golkar, dan PKB.
3. membuat sebuah sign system yang berisi sebuah peringatan tentang larangan memaku pohon beserta denda dan sanksi yang diatur dalam peraturan KPU.
4. Membuat Banner yang akan dipasang ketika penyelenggaraan event
5. Membuat flyer yang akan dibagi-bagikan ketika penyelenggaraan event.
6. Membuat baju polo shirt yang akan dipakai untuk petugas kampanye ketika penyelenggaraan event.

Dari beberapa perancangan diatas diharapkan dapat mengurangi jumlah pohon yang rusak akibat tindakan tim sukses pemilu yang memaku poster calon legislatif di pepohonan.

6.DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, Lia dan Nathalia.2014.*Desain Komunikasi visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuasa Cendekia
- [2] Ardianto, Elvinaro.2007.*Komunikasi Massa*.Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- [3] Rakhmat, 2003:188). (Ardianto, Elvinaro.2007.*Komunikasi Massa*.Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Ruslan, Rosady.1995.*Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- [5] Venus, Antar.2012.*Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Sinar Harapan. *Ribuan Pohon Terancam Pertumbuhan Karena Alat Kampanye*. 13 Maret 2014. [Http://www.sinarharapan.co/news/read/28463/ribuan-pohon-terancam-pertumbuhan-karena-alat-kampanye](http://www.sinarharapan.co/news/read/28463/ribuan-pohon-terancam-pertumbuhan-karena-alat-kampanye)).

[7] Tempo. *Caleg Dilarang Pasang Spanduk kampanye Dipohon*. Diperoleh 13 Maret 2014.
[Http://www.tempo.co/read/news/2013/08/30/078508697/Caleg-Dilarang-Pasang-Spanduk-Kampanye-di-pohon](http://www.tempo.co/read/news/2013/08/30/078508697/Caleg-Dilarang-Pasang-Spanduk-Kampanye-di-pohon)).